

Зелінська Н. М. – асистент кафедри видавничої справи та редагування,
основ журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка

Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет

Сучасне суспільство у цивілізаційному аспекті сформоване писемністю і читанням як контекстуальним медіа чинником. Книга тривалий час була основним носієм, джерелом і зберіганням інформації.

Нині цифрове медіа середовище для певної освіченої частини суспільства є не лише альтернативним, а часто й основним джерелом інформації та комунікації. Оскільки кількість українських користувачів мережі Інтернет постійно невпинно зростає, серед них переважають люди віком 15–29 років

[1], то актуальним й стратегічно важливим є дослідження прикладних комунікативних технологій цього медіа контенту у рекламуванні книжкових видань українських видавництв.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасного досвіду рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет, завдання передбачають окреслення найбільш поширених видів Інтернет реклами книжкових видань.

Завдяки технічним можливостям Інтернету можна отримати статистичні дані щодо зацікавлення користувачів рекламним повідомленням, яка визначається рейтингом кліка, а відтак оцінити ефективність впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію.

Традиційними носіями реклами в мережі Інтернет є веб-банери – графічні блоки, пов'язані через гіперпосилання із сайтом рекламодавця. Їх завдання лаконічно, змістовно та емоційно привабливо донести інформацію про об'єкт реклами, збільшити впізнавання бренду [2; 3]. У рекламі книжкових видань банери найбільш ефективно використовують на сайтах видавництв, тематично пов'язаних з рекламованими книгами, також ефективна демонстрація графічного оголошення тим, хто шукає конкретну книгу в системі пошуку. Банери при рекламуванні книги як культурного артефакту й книжкового видання як товарної одиниці були заміщені різними видами контекстної реклами, орієнтованої на зміст Інтернет сторінки, і залишились здебільшого статичними, не використавши усіх технічних можливостей розвитку банерної реклами. Це зумовлено технічними можливостями

мережі контролювати банер, що дозволяє оцінити його ефективність і оперативно здійснювати зміни у рекламній стратегії.

Контекстна реклама, розміщена у найбільших пошукових системах, мало затратна й економічно вигідна для рекламодавця, найбільш відповідає зацікавленням і вподобанням користувачів, які вже шукають або твір, вміщений у книзі, або власне книжкове видання з метою ознайомлення чи придбання. Перевагами такої реклами є швидкість поширення рекламного повідомлення, легкість у керуванні й прогнозованість віддачі.

Можливості ведення рекламної кампанії при просуванні книжкових видань засобами *контекстної реклами* [4] при самостійному створенні своїх оголошень найбільш ефективно використовують відомі видавництва й книжкові Інтернет магазини, які прогнозують орієнтовне охоплення користувачів, виділяють цільову аудиторію, контролюють ефективність рекламних повідомлень і ціну за клік, здійснюють локальне й регіональне спрямування рекламних стратегій. Через тематичні текстові рекламні повідомлення, банери здійснюється інформування й залучення потенційних читачів творів і покупців книжкових видань.

Український досвід використання можливостей й інструментарію банерної та контекстної Інтернет реклами для просування книжкових видань українських видавництв не поступається світовим досягненням прикладних комунікативних технологій у цій галузі. Цифрове медіа середовище є найбільш сприятливим для буктрейлерів (Book Trailer) – роликів, кліпів, що створюють візуальний образ книги. Це особлива форма відеореклами, створена для просування й популяризації саме книжкових видань. Переважно візуалізують літературно-художні видання, інтелектуальна література не має потреби у таких промо-роліках. Потенціал можливостей буктрейлера у підлаштуванні до потреб споживача й рекламодавця при просуванні книжкових видань і популяризації культури й престижу читання величезний, адже відеоролик покликаний спонукати не лише придбати, а й прочитати книгу. В Україні проводяться конкурси й фестивалі бук-трейлерів, переважно у рамках книжкових виставок-ярмарків, (зокрема, на першому українському фестивалі книжкової реклами «Клепка», що відбувся у рамках виставки Медвін: Книжковий світ 2013, 11–13 квітня, була представлена номінація «Відео-реклама» – буктрейлери, ролики), у грудні 2013 р. визначено переможця Всеукраїнського конкурсу буктрейлерів «Оживають герої на екрані у рекламі».

В Україні культура візуалізації образу книги, на противагу світовій практиці, поки не відзначається високим рівнем, хоча способи виконання буктрейлера можуть бути у вигляді слайд-шоу, телевізійного рекламного ролика, короткометражного фільму за сюжетом книги [5].

Пряма особистісна комунікація при прямій рекламі книжкових видань здійснюється через *e-mail розсилання*. Переваги адресних розсилок у мережі Інтернет – низьку вартість, оперативність і точне дотримання часу розсилок, можливість передавання великих обсягів, конфіденційність поштових послуг ефективно використовують видавництва та інтернет-книгарні, які успішно здійснюють комерційну діяльність, оскільки на такі розсилання зацікавлені люди погоджуються особисто.

Українські книги представлені у Мережі на таких найбільших книжкових порталах: Книжкової палати України [6], Книгобачення [7], Буквоїд[8], Друг читача [9], Літакцент [10]. Їх контент складають найбільш актуальні події в сфері українського книговидавництва й літератури, також міститься вся інформація про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, а також усе про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництв.

Для досвідчених користувачів Інтернету ефективним є інформування про книжкові видання у соціальних мережах і можливість їх придбати. Хоча більшість користувачів соціальних мереж відвідують їх для спілкування і резистентні до рекламних повідомлень, в групах інформація за згодою може бути поширена [11]. Сторінка, що має високий рейтинг відвідування, є продуктивним майданчиком для розміщення різних видів рекламного повідомлення. Відомі й авторитетні не лише у сфері літератури й книговидавництва особи на своїх сторінках популяризують престиж читання і уподобані книги.

Отже, найбільш поширеними видами Інтернет реклами, що використовується при рекламуванні й популяризації книжкових видань, є банерна, контекстна, буктрейлери, дірект-розсилання, спеціалізовані видання та веб-портали, рекламні повідомлення у соціальних мережах. Рекламодавці надають перевагу різним видам цифрового просування книжкових видань перед традиційними через значно нижчу вартість і можливість контролю й оперативного коригування обраної стратегії. Оскільки в сучасних умовах співіснування традиційної культури читання книжкових видань і використання ресурсів цифрового медіа середовища

перебуває у пошуку оптимального балансу, Інтернет рекламування книжкових видань є не лише видом комерційної, а й соціальної реклами, спрямованої на збереження культурно-цивілізаційних здобутків суспільства.

Список використаних джерел:

1. Щодо впровадження електронних механізмів прямої демократії в Україні у контексті посилення державно-громадського діалогу та взаємодії. Аналітична записка. / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/>.
2. Энциклопедия интернет рекламы / под. ред. Т. Бокарёва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://book.promo.ru/book/>
3. Банери видавництва [Електронний ресурс].– Режим доступу : <https://www.google.com.ua/search?q=%>
4. Виды контекстной рекламы и механизмы её работы. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://webturbina.ru/vidy-kontekstnoi-reklamy>.
5. Філатов Антон Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва / Антон Філатов. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : href=»<http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-donovoho-vydu-mystectva/>»>ЛітАкцент.
6. Книжкова палата України. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.ukrbook.net/ . 122
7. Книгобачення. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : knyhobachennia.com.
8. Буквоїд. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.bukvoid.com.ua>
9. Друг читача.– [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://vsiknygy.net.ua/>
10. Літакцент. – [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://litakcent.com/>.
11. Продвижение книги через Facebook. – [Електронний ресурс].